

РЕЧЕВОЕ ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА КАК ОБЪЕКТ КРЕАТИВНОЙ СТИЛИСТИКИ¹

Активные языковые процессы постсоветского времени обусловили обрушение речевых стандартов и взрыв языковой свободы. Очевидным стал социальный спрос на творчество, которое требует реализации креативных языковых способностей, позволяющих индивиду оперировать языком как гибким материалом и системой возможностей. Социальная, политическая и коммерческая реклама, церковно-религиозная речь, газетная, телевизионная и радиожурналистика демонстрируют активные поиски оригинальных продуктов креативной речевой деятельности. Нельзя не согласиться с мнением о том, что современный период развития публицистики характеризуется «сменой структуры категории автора — формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами» [Солганик 2010: 21].

Неординарность «человека частного» заметна сегодня в разных сферах речевой коммуникации. Все это активизировало научный интерес и к процессу креативной речевой деятельности, и к результатам этого процесса. Формируется новая отрасль знания — лингвистика креатива, изучающая механизмы и «формы проявления вербальной креативности» [Лингвистика креатива 2009: 7; 11]. Деятельностный (психолингвистический и собственно психологический) аспект этого научного направления предполагает раз-

¹ Научное исследование проводится при финансовой поддержке государства в лице Минобрнауки России. Проект «Многоречие в социокультурном пространстве современной России» (№ 2012-1.5-12-000-3004-002).

работку методики диагностики креативных способностей и их анализ [Богоявленская 2004], а также рассмотрение процесса речевого творчества, его механизмов. Исследование продуктов речевого творчества в разных сферах коммуникации — задача креативной стилистики. В статье рассматриваются приметы речевой индивидуальности в текстах публицистического стиля.

Процесс и результат неразрывно связаны между собой. Кроме того, в ходе изучения «чисто литературных, стилистических» [Солганик 2010: 21] проявлений авторского «я», т.е. вербальных результатов креативной речевой деятельности, нельзя отвлекаться от закономерностей восприятия этих результатов в конкретной коммуникативной ситуации. Складывается триада: креативная деятельность (1) — результат креативной деятельности (2) — оценочное восприятие созданного в процессе креативной деятельности ценностного продукта (3). Как сама креативная деятельность, так и восприятие ее материализованных результатов могут сопровождаться особым **эстетическим заданием, эстетической целеустановкой**. Эстетическая установка автора проявляется, как только он «начинает обращать внимание на внешнюю форму своей речи, как-то оценивать возможности словесного выражения» [Шмелев 1977: 36]. С вопросом **как** связана проблема предпочтения тех, а не иных средств языка, обладающих воздействующим потенциалом. К этим средствам относятся все стилистические ресурсы, прежде всего стилистическая парадигматика, включающая стилистическую синонимию. Стилистические ресурсы предоставляют носителю языка свободу эстетического выбора вариантов, а языковая система в целом обеспечивает реализацию механизмов креативной деятельности, которая осуществляется с установкой на выражение «сугубо индивидуальной мысли, т.е. аффективного и эстетического содержания» [Балли 1961: 280]. Решая проблему эстетически мотивированного выбора языкового средства, креативная стилистика сближается со стилистикой ресурсов.

Функциональный анализ результатов предпочтений и отталкиваний проводится в проекции на авторскую установку. Напри-

мер, на первой странице «Аргументов и фактов» анонсируются главные публикации еженедельного издания. Цель анонса — привлечь внимание читательской аудитории, возбудить интерес, стимулировать возможное обсуждение проблемных материалов. В одном из номеров (АиФ. 27.07. — 2.08.2011) следующим образом анонсируется статья М. Мурзиной: *Лермонтов: недолюбленный одиночка или желчный мерзавец?* Однотипно структурированные сегменты речевого ряда прогнозируют эстетический результат восприятия, в основе которого — безальтернативный выбор (или — или). При этом стилистическим центром становится правый член противопоставления. Намек на то, что Лермонтов совершал подлые и низкие поступки, разрушает сформировавшийся в национальном сознании романтический образ великого поэта, подготавливает читателя к восприятию «жареных» фактов, сенсационных подробностей частной жизни. Следует отметить, что экспрессив-интенсив *мерзавец* в тексте статьи не употребляется и, следовательно, его выбор отражает точку зрения редакции, или коллективного автора, заинтересованного в привлечении внимания аудитории желтой прессы. Декларируя наличие низкого в высоком, газета «переманивает» часть читательской аудитории таблоидных изданий. Эстетическая установка срашивается с коммерческой. Приведенный пример позволяет сформулировать два вывода: 1) следует разграничивать, а в ряде случаев координировать личностную позицию автора и конвенционально заданную позицию коллективного автора; 2) эстетическая функция может взаимодействовать с прагматической. Коммуникативно-прагматические установки стимулируют или же «тормозят» эстетические интенции журналиста.

Предпочтения и отталкивания, связанные с выбором воздействующих языковых средств, регулируются эстетической конвенцией. В наши дни **эстетическая конвенция** разрабатывается специальными креативными отделами (группами) **в виде руководства** для радио- и телеведущих, журналистов, являющихся сотрудниками газеты, журнала. Например, сотрудники издаваемого в Ека-

теринбурге журнала «БИЗНЕС & ЖИЗНЬ в историях успешных людей» («БЖ») обязаны соблюдать требования, сформулированные в так называемом брендбуке, состоящем из двух разделов. В первом разделе излагаются общие требования к стилистическому облику текстов. Их необходимо учитывать при изготовлении текстов любого жанра и типа; во втором разделе — требования, связанные с производством ежемесячных рубрик журнала «БЖ». Пользуясь разрешением редакции, проанализируем отдельные группы требований (выдержки из руководства даны курсивом).

Приметой любого текста «БЖ» должна стать *разговорность, которая, в свою очередь, соседствует с искренностью и достоверностью. Книжно-письменная манера и подача материала резко неформатна и противоречит основной интонации издания*. Отбор средств языкового выражения связывается, как можно заметить, с созданием тональности непринужденности. Конвенционально разграничиваются элементы разговорно-сниженные, эмоционально-оценочные, обладающие яркой экспрессивностью, и единицы резко сниженные, в том числе социально отмеченные. Эта эстетическая установка разъясняется с помощью конкретных примеров: *Разговорность создается ... через отбор разговорных слов: увязался, плестись, суесть, зарубить проект (разговорные слова не путать с жаргонными и вульгарными), точных, острых, свежих разговорных выражений: «прихват», умыть (в значении «превзойти кого-либо»), словечек самого героя («включила бабу», «неудобняк», «стремновато», «несходневичи», «свинтит из страны»).* «Оразговаривание», основанное на принципе **эстетического предпочтения** — общая стилевая примета газетной и журнальной публицистики. В то же время вулгаризация текста в большей степени характеризует таблоидную прессу, стилистика которой не соответствует языковому вкусу читателей «БЖ».

Еще одно четко сформулированное предписание имеет гендерное основание: *Текст должен быть мужским*. Это требование мотивируется тем, что *истории в «БЖ» рассказывают обычно мужчины, соответственно, гендерность нужно подчеркивать хотя бы в*

общем плане. Эстетическая установка сопровождается запретом на употребление средств языка женского, *бабьего*: ...это будет проявляться в отсутствии тонны качественных прилагательных, усилительных частиц, экспрессивных междометий, плотного использования метафор, эпитетов, гипербол (особенно гипербол!). Ограничивается также употребление вводных слов и предложений, которые, по мнению разработчиков конвенции, не характерны для мужского языка (какие именно средства этого языка следует использовать, не указывается). Отмеченные рекомендации основаны на принципе **эстетического отталкивания**: отвергается все, что может быть интуитивно воспринято как «бабье». Все другие средства причисляются к «мужским». Необходимо подчеркнуть, что проблема гендерной отмеченности языковых средств в русистике теоретически не решена. Отечественная гендерная лингвистика делает первые шаги [Основы гендерной лингвистики 2009]. Не вызывает удивления, что в специальных руководствах, предназначенных для внутреннего пользования, проблема гендерных предпочтений и отталкиваний интерпретируется как вкусовая.

Следующее общее требование — наложение запрета на *пафосность*, которая понимается как излишняя напыщенность, чрезмерная возвышенность, чрезмерное драматизирование фактов и событий. Непозволительным признается все, что может быть воспринято как искусственно возвышенное: В «БЖ» с его *принципиальной установкой на доверительность, искренность, интимность и настоящую откровенность пафосной подачи материала следует избегать, то есть избегать того, что, по сути, лежит в основе пафоса: лозунговость, торжественность, голословность, высокопарность*. Разработчики руководства, интуитивно опираясь на характерный для общелитературного узуса процесс вымывания высокого, рекомендуют журналистам ограничить употребление прямооценочных *пафосных слов и красивостей*.

Группа требований, содержащихся в анализируемом руководстве, направлена на *изготовление* речевого произведения. В основе — категориальный подход к тексту как содержательной целост-

ности: указывается, что текст *должен быть правильно развернут с точки зрения смысловой структуры и композиции*. Учитывается необходимость динамического представления темы *в жанре истории от первого лица*; предлагаются схемы композиции *историй успешных людей*. Специально разрабатываются требования к оформлению сильных позиций текста (заголовка, начального и конечного высказываний и абзацев). В качестве специфического композиционного звена текста выделяется «визитка», цель которой — *«продать героя»*, показать *масштаб личности и бизнеса* успешного человека, эмоционально заинтриговать читателя, используя отступления от стандарта. Приведем пример, который в брендбуке приводится как образцовый:

Владимир Фролов. *Президент «Ассоциации налоги России». Осенью прошлого года Владимир Фролов продал свой банк. Бренда «Северная казна» больше не существует. Внуков у Фролова пока нет, а силы еще есть. Бывший банкир рассказал о первом дне, когда ему не нужно было идти в свой банк, и последующих двух месяцах размышлений. О том, почему не стоит торопиться выйти из неопределенности, в его истории «БЖ».*

Текстовый фрагмент состоит из двух частей. Первая — презентационная: информация о статусе героя сочетается с краткой историей его профессиональной деятельности. Вторая часть должна вызвать у читателя эмоциональный отклик: финансист предстает как человек деятельный, думающий. Нестандартность — в игровом алогизме (*внуков... нет, а силы еще есть*), который способствует созданию шутливой тональности, в чем проявляется беспарфозность и «оразговоривание» (ср. также бытовизм *торопиться*). Гендерная отмеченность слов *президент, банкир* подтверждается отсутствием языковых родо-половых пар. Таким образом, в микротексте реализуются основные конвенциональные требования.

Выделим отдельные высказывания в зоне прямой речи, *изготовленные* в соответствии с разработанной эстетической конвенцией: *Не делаю подчиненным личных подарков. Это должно быть*

какое-то исключительное событие. Столетие, например; Делаю своим сотрудницам комплименты. Но только для того, чтобы тут же что-то потребовать. Такой у меня принцип руководства. Императивность в обоих случаях смягчается шуткой. Ср.: Директор должен быть идеалом. Идеальный директор тот, кто может выйти к подчиненным и сказать: «Я облажался». Категоричность смягчается употреблением сниженного экспрессивного слова. Нераспространенное двусоставное Я-предложение содержит открытую самоиронию. «Мужской стиль» изложения поддерживается элементами, передающими представление об энергичной деятельности волевого руководителя (делаю / не делаю; выйти и сказать; директор должен).

«Оразговоренные» беспарошные конструкции, передающие мужское отношение к собственной деятельности, способствуют, как отмечается в руководстве, созданию цельного образа успешного руководителя-бизнесмена.

Разговорность, не нарушающая этическую позволительность, беспарошность, отсутствие в тексте языковых сигналов женскости, модальность доверительности, размещение стилистически отмеченных средств в сильных текстовых позициях — все эти конвенционально заданные установки формируют стилиевой облик журнала «БЖ», обеспечивающий читательский успех. Вместе с тем обозначенные в эстетической конвенции принципы языковых предпочтений и отталкиваний ограничивают проявления авторской индивидуальности журналиста. Общая эстетическая позиция коллективного автора, создающего текст «по лекалам», влечет за собой активизацию стандартов и штампов. Анализ результатов креативной речевой деятельности коллективного автора и автора как «человека частного» — особая задача креативной стилистики.

Важные аспекты собственно креативной речевой деятельности — преобразование, а также изобретение языковых средств и структур. Например, преобразование стандартных, в том числе экспрессивных стандартных, сочетаний и прецедентных высказываний широко используется в газетных заголовках: *Дружба*

дружбой, а кредиты врозь — преобразование фразеологического оборота за счет замены второй структурной части; *Сети все возрасты покорны* — преобразование прецедентного высказывания с помощью лексической замены. Аналогичные технологии применяются журналистами для преобразования структуры слова. Например: *Казнотраты*; *Чиновычитание* — трансформация сопровождается заменой второй корневой части слова; *Нам нужен мэри или мэрионетка?* — антитеза построена на искусственно созданной паронимической аттракции: корневая переключка достигается произвольной заменой гласного. В заголовках используются окказионализмы: *Абамафрения*; *Закашпированные*; эмоционально-эстетическое впечатление обеспечивается изобретенной рифмой: *Он* (о Д. Медведеве) *в ООН*; *За бражку в каталажку* и т.п.

Идеологическими и эмоционально-оценочными приращениями сопровождаются преобразования актуальных слов и словосочетаний, характеризующихся высокой частотностью употребления в определенное время. Так, в период агитационной предвыборной кампании (февраль 2012) актуальным стал топоним *Болотная площадь* и его многочисленные трансформации: *Болотная* (компрессия); *Болотная против Манежной* (антитеза); *болотные* (метонимия — «о лицах, принимавших участие в митингах на Болотной площади»); *болотные (б.) требования, б. нравы, б. страсти* — сдвиг в сочетаемости способствует созданию смысловой многорядности и эстетических приращений.

Комплексные результаты креативной речевой деятельности проявляются при использовании автором целостного участка языковой системы для передачи отношения к социально значимому явлению. Достаточно регулярно в публицистических текстах реализуются лексические межсловные парадигмы разного объема, которые становятся объектом креативных операций и трансформируются в авторские внутритекстовые подсистемы. Продемонстрируем особенности межсловной внутритекстовой парадигмы на материале статьи Д. Быкова (Труд. Авторская рубрика «Времечко». 29.10.10).

Газетный заголовок ***I-интервенция*** представляет собой окказионализм, образованный на базе **графиксации**, а именно на соединении буквы латинского алфавита и кириллических графем. Буква I — свернутое название Интернета. Расшифровка заголовка: «интервенция Интернета, агрессивное вмешательство Интернета в сферу частной жизни человека». Этот смысл объединяет все члены межсловной внутритекстовой парадигмы номинаций современных электронных компьютерных устройств. Вертикальный ряд формируется постепенно, по мере развертывания текста. Вот начало статьи: *Человек, у которого нет сегодня айпода или айфона, может смело считать себя несуществующим. По крайней мере, если он москвич. С легкой руки президента Медведева весь бомонд гоняется за новейшими айфонными моделями и о каждом своем действии оповещает через «Твиттер». Школьники не успевают обновлять плееры. Не иметь i-чего-нибудь сегодня так же странно, как не иметь машины в 90-е, и даже страннее, потому что гаджет стоит дешевле машины, а уехать на нем можно дальше <...>* Отметим в начальной форме слова и словосочетания, образующие подсистему: айпод, айфон, айфонная модель, «Твиттер», плеер, гаджет... В тексте авторской колонки реализуются также номинации: электронное устройство, универсальный коммуникатор.

Отмеченные элементы входят в языковую тематическую группу слов и, следовательно, выступают как креативный результат системно направленного отбора связанных по смыслу единиц, являющихся членами общеязыковой парадигмы.

Стройность реализованного в тексте языкового системного объединения нарушает окказионализм *i-чего-нибудь*. Это новообразование получает обобщенно-авторское эстетическое приращение: публицист оценивает погоню за электронными приборами иронически — как пустую забаву и возможность продемонстрировать личную «продвинутость». Авторская ирония охватывает речевые структуры, построенные по схеме: *обозначение прибора* и оценочная характеристика наносимого им вреда: *айфон, подключающий тебя к Сети* (характеристика интернет-зависимости);

плеер с неограниченным запасом игрушек (характеристика бездумного погружения человека в виртуальное игровое пространство); *флешка, вставляющаяся непосредственно в мозги* (характеристика власти Интернета, подавляющего сознание человека). Текстовые приращения служат для разворота отраженной в заголовке точки зрения автора как «человека социального»: интервенция Интернета социально опасна: она подавляет свободу личности. «Человек частный» говорит о личном противостоянии интервенции компьютерной техники: ***Что до меня, ни айподом, ни айфоном я не обзавожусь специально.***

Вернемся к вопросу о специфике внутритекстовой парадигмы. Пример убеждает нас в том, что она построена по типу подсистемы языковой, включающей номинации компьютерных устройств (тематическая группа «компьютерная техника»). В то же время функционально-текстовая подсистема вбирает в себя авторский окказионализм *i-чего-нибудь*, который, не нарушая принципа тематической компоновки, используется для передачи общесоциальной и авторской эмоциональной оценки, охватывающей все члены текстовой парадигмы, а сама парадигма выполняет функцию концептуального и эмоционально-эстетического обобщения.

Функционально-текстовые парадигмы в текстах публицистического стиля — результат системной креативной деятельности, осуществляемой журналистом на основе осмысления и эстетического освоения событий и фактов текущего времени.

Мы охарактеризовали результаты креативной деятельности, основанные на языковых предпочтениях, отталкиваниях, преобразованиях и изобретениях. В. П. Григорьев, рассуждая о специфике речевой креативности, определил поэтический язык «как язык <...> с установкой на эстетически значимое творчество, хотя бы самое минимальное, ограниченное рамками одного только слова» [Григорьев 1973: 77-78]. Единицу поэтического языка он предложил обозначить термином «креатема». Употребление креатемы в тексте — результат эстетически заданной креативной ре-

чевой деятельности. Эстетическая установка автора публицистического текста может быть основной и определять общий характер замысла. В большинстве случаев она сочетается с установкой коммуникативно-прагматической и осложняется другими составляющими замысла.

Креатемы в журналистском тексте служат для создания, усиления эстетического впечатления и эстетического обобщения. Типология креатем, их функциональная интерпретация — задача креативной стилистики.

Литература

Балли Ш. Французская стилистика. — М., 1961.

Богоявленская Д. Б. Проблемы диагностики креативности // Психологическая диагностика. — 2004. — № 3.

Григорьев В. П. Поэтика слова. — М., 1979.

Ефремов В. А. Основы гендерной лингвистики. — СПб, 2009.

Лингвистика креатива: коллективная моногр. / Под ред. Т. А. Гридиной. — Екатеринбург, 2009.

Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. — М., 2010.

Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. — М., 1977.